

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ
ВАЗИРЛИГИ
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

Қўлёзма ҳуқуқида
УДК: 381.5 339.13 (575.1)

АЛЛАЗАРОВ АБДУРАШИД ШОДМАНОВИЧ

ДОН МАҲСУЛОТЛАРИ МАРКЕТИНГИ ВА УНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ
(Ўзбекистон Республикаси мисолида)

08.00.13 - «МАРКЕТИНГ» ихтисослиги.

Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини
олиш учун ёзилган диссертация

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т И

ТОШКЕНТ - 2001 йил

А Диссертация Ўзбекистон Республикаси Фанлар Академияси
Кибернетика Илмий-ишлаб Чиқариш Бирлашмаси (ИИЧБ), Кибернетика
институтида бажарилди

Илмий раҳбар: техника фанлари доктори,
профессор А.В.Қобулов

Расмий оппонентлар: иқтисод фанлари доктори,
профессор Н.Қ.Йўлдошев
иқтисод фанлари номзоди,
доцент О.Қ.Носирхўжаев

Етакчи ташкилот: Давлат Мулк Қўмитаси қошидаги Бозор
ислохотларини чуқурлаштириш илмий тадқиқот
институти.

Диссертация 2001 йил 15» март соат 14 -да Тошкент Давлат Иқтисодиёт
Университети ҳузуридаги иқтисод фанлари доктори илмий даражаси ҳимояси
бўйича ихтисослаштирилган Д 067.06.01 кенгашда ҳимоя қилинади.

Манзил: 700063, Тошкент шаҳри, Ўзбекистон кўчаси 49.

Диссертация билан Тошкент Давлат Иқтисодиёт Университетининг
кутубхонасида танишиш мумкин.

Автореферат 2001 йил «13» феврал да тарқатилди

Ихтисослаштирилган кенгаш
илмий котибаси, иқтисод фанлари
доктори, профессор

М.С.Қосимова

М.С.Қосимова

ИЛМИЙ ИШНИНГ УМУМИЙ ТАВСИФИ

Мавзунинг долзарблиги. Ҳозирги пайтда республикаимиз иқтисодиётининг аграр соҳасида ижтимоий йўналтирилган иқтисодий ислоҳотларни амалга оширилаётганлиги натижасида республикаимиз аҳолисини ўзимизда етиштириладиган ҳаётий зарур қишлоқ хўжалик маҳсулотлари билан тўлиқ таъминлаш вазифаси турибди. Бунинг учун мамлакатимиз Президенти И.А.Каримов таъкидлаганидек «Биз табиий бойликларимизни тўла-тўқис ишга солишимиз керак. Экин таркибларини бошқатдан кўришимиз лозим¹». Озиқ-овқат маҳсулотларининг талаб ва таклифини мувофиқлаштириш имкониятини берувчи маркетинг тадбирларини амалга ошириш, бу жараённи назорат қилиш ва бозор иқтисодиётига ўтиш тамойилларидан фойдаланишни тақоза этади.

Ушбу вазифаларнинг ажралмас таркибий қисми ва стратегик режаларни амалга оширишнинг асосий босқичларидан бири-бу дон маҳсулотларига бўлган истеъмолчиларнинг талабларини маркетинг тадқиқотлари ёрдамида аниқлаш ва уни ички имкониятлар ҳисобидан тўлиқ қондириш ҳисобланади.

Мамлакатимизнинг жуғрофий жиҳатдан ноқулай жойлашганлиги, ушбу маҳсулотларни четдан келтириш учун транспорт харажатлари ва божхона тўловларнинг юқори даражада эканлиги, жаҳон бозорларида дон маҳсулотлари нархларининг барқарор эмаслиги, дунёда рўй бераётган молиявий инқироз ва табиий офатлар ушбу маҳсулотларни ўзимизда кўпроқ етиштириш орқали истеъмолчиларнинг талабини тўлиқроқ қондиришни талаб этмоқда.

Бозор конъюнктурасини ва аҳолининг дон маҳсулотларига бўлган талабини ўрганиш, республикаимиз вилоятларида ва Қорақалпоғистон республикасида мулкчилик шакли турли хил бўлган хўжалик субъектларининг дон маҳсулотларини етиштириш имкониятларини аниқлаш, бозор иқтисодиёти шароитида етиштирилган маҳсулотларни истеъмол каналлари орқали мақбул нархларда сотиш, рекламани ташкил этиш, уларнинг моделларини ишлаб чиқиш ва истиқболини аниқлаш бугунги кунда долзарб бўлиб, улар ҳам илмий, ҳам амалий жиҳатдан муҳим аҳамиятга эгадир.

Ишнинг мақсад ва вазифалари. Мамлакатимизнинг дон мустақиллигини таъминлаш муаммосини тизимли тадқиқ қилиш асосида истеъмолчиларнинг

¹ И.А.Каримов Ўзбекистон иқтисодий сиёсатининг устувор йўналишлари Тошкент, «Ўзбекистон» 1993 йил 13-бет

дон маҳсулотларига бўлган талабини аниқлаш ва дон маҳсулотларни маркетинги механизмини ишлаб чиқишдан иборат.

Юқорида қўйилган мақсадга эришиш учун қуйидаги вазифаларни ҳал қилишимиз зарур:

- маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиб ички бозор конъюнктурасини ўрганиш;

- республикамиздаги мавжуд истеъмолчиларнинг дон маҳсулотларига бўлган талабини ўрганиш;

- истеъмолчиларнинг талабларини ички имкониятлар ҳисобидан тўлик қондириш учун зарур бўладиган ишлаб чиқариш ресурсларининг миқдори ва таркибини аниқлаш;

- ички бозорда импортнинг ўрнини босадиган, рақобатбардошли баъзи турдаги дон маҳсулотларининг миқдори ва таркибини аниқлаш;

- талаб билан таклиф ўртасида доимий мутаносибликни таъминлаш, етиштирилган маҳсулотларга мақбул нарх ўрнатиш, рекламани ташкил этиш ва ўз вақтида маркетинг қарорларини қабул қилиш;

- маҳсулот етиштиришни кўпайтириш учун зарур бўладиган меҳнат ресурсларига бўладиган талабни ўрганиш;

- етиштирилган маҳсулотнинг миқдори ва таркибини аниқлаш, уни тўлов қобилиятига эга бўлган истеъмолчиларнинг эҳтиёжларидан келиб чиққан ҳолда сотиш тўғрисидаги тавсияларни ишлаб чиқиш;

- бозор иқтисодиёти шароитида республикамиздаги бир-бирига боғлиқ бўлган тармоқларнинг талабларини инобатга олган ҳолда ушбу маҳсулотларнинг доимий равишда етказилиб берилишини таъминлаш;

- дон маҳсулотлари маркетингига доир иқтисодий-математик моделларни тавсия этиш;

- агросаноат мажмуида дончилик соҳасини ривожлантириш учун зарур бўладиган маркетинг ахборотлар тизимини ишлаб чиқиш;

- дон маҳсулотлари маркетингининг истикболини аниқлаш.

Тадқиқотнинг назарий ва услубий асоси қилиб, мамлакатимиз Президенти И.А.Каримов томонидан ишлаб чиқилган республикамизнинг бозор муносабатларига ўтиш тамойиллари, Олий Мажлиснинг қонуний ҳужжатлари, Республика Президенти ва Вазирлар Маҳкамасининг республикамизда дончилик соҳасини ривожлантириш ва дон мустақиллигини таъминлашга доир чиқарган Фармон ва қарорлари, Республика макроиқтисодиёт ва статистика вазирлиги, Ўздонмаҳсулот давлат акционерлик корпорацияси, Қишлоқ ва сув

хўжалиги вазирлиги, Республика қишлоқ хўжалиги вазирлиги қошидаги агросаноат мажмуида бозор ислоҳотлари институти, республикамиздаги ва чет мамлакатлардаги олимларнинг озиқ-овқат муаммоларини ҳал этишга бағишланган илмий тадқиқотларидан, ушбу соҳага тегишли бўлган монография ҳамда рисолалардаги маълумотлардан фойдаланилди.

Тадқиқот объекти этиб “Ўздонмахсулот” давлат акционерлик корпорацияси олинди.

Тадқиқот предмети сифатида мамлакатимизнинг дон маҳсулотларига бўлган талабини аниқлаш ва уни ички имкониятлар ҳисобидан қондириш уртасидаги нисбат олинди.

Ишнинг илмий янгилиги мамлакатимизда эришилган макроиқтисодий барқарорликни сақлаш мақсадида қишлоқ хўжалигининг асосий соҳаларидан бири бўлган дончилик соҳасини такомиллаштиришга доир янгича илмий ёндашув ишлаб чиқилди. Ушбу ёндашувнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

-республикамиздаги мавжуд истеъмолчиларнинг дон маҳсулотларига бўлган талаби аниқланди;

-истеъмолчиларнинг дон маҳсулотларига бўлган талабини ички имкониятлар ҳисобидан тўлиқ қондириш учун энг аввало ишлаб чиқариш ресурсларининг таркибини тубдан ўзгартириш лозимлиги аниқланди;

-дон маҳсулотларининг истеъмол каналлари аниқлаб чиқилди;

-етиштирилган дон маҳсулотларининг истеъмол каналлари бўйича мутаносиб тақсимланиши таҳлил қилинди;

-дон маҳсулотлари маркетингининг кўрсаткичлар тизими ишлаб чиқилди;

-дон маҳсулотлари маркетингининг иқтисодий-математик моделлари тавсия этилди;

-маҳсулотларга нарх ўрнатиш ва рекламани ташкил этишда бозор сегментларининг хусусиятлари аниқланди;

-республикамизда дончилик соҳасини ривожлантиришда маркетинг концепцияси қўлланилди;

-агросаноат мажмуида дончилик соҳасини ривожлантириш учун маркетинг ахборотлар тизими яратилди.

Ишнинг амалий аҳамияти. Ушбу илмий иш қишлоқ хўжалиги соҳасида иқтисодий ислоҳотларни чуқурлаштириш, мамлакатимизнинг дон

дон маҳсулотларига бўлган талабини аниқлаш ва дон маҳсулотлари маркетинги механизмини ишлаб чиқишдан иборат.

Юқорида қўйилган мақсадга эришиш учун қуйидаги вазифаларни ҳал қилишимиз зарур:

- маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиб ички бозор конъюнктурасини ўрганиш;

- республикамиздаги мавжуд истеъмолчиларнинг дон маҳсулотларига бўлган талабини ўрганиш;

- истеъмолчиларнинг талабларини ички имкониятлар ҳисобидан тўлиқ қондириш учун зарур бўладиган ишлаб чиқариш ресурсларининг миқдори ва таркибини аниқлаш;

- ички бозорда импортнинг ўрнини босадиган, рақобатбардошли баъзи турдаги дон маҳсулотларининг миқдори ва таркибини аниқлаш;

- талаб билан таклиф ўртасида доимий мутаносибликни таъминлаш, етиштирилган маҳсулотларга мақбул нарх ўрнатиш, рекламани ташкил этиш ва ўз вақтида маркетинг қарорларини қабул қилиш;

- маҳсулот етиштиришни кўпайтириш учун зарур бўладиган меҳнат ресурсларига бўладиган талабни ўрганиш;

- етиштирилган маҳсулотнинг миқдори ва таркибини аниқлаш, уни тўлов қобилиятига эга бўлган истеъмолчиларнинг эҳтиёжларидан келиб чиққан ҳолда сотиш тўғрисидаги тавсияларни ишлаб чиқиш;

- бозор иқтисодиёти шароитида республикамиздаги бир-бирига боғлиқ бўлган тармоқларнинг талабларини иноватга олган ҳолда ушбу маҳсулотларнинг доимий равишда етказилиб берилишини таъминлаш;

- дон маҳсулотлари маркетингига доир иқтисодий-математик моделларни тавсия этиш;

- агросаноат мажмуида дончилик соҳасини ривожлантириш учун зарур бўладиган маркетинг ахборотлар тизимини ишлаб чиқиш;

- дон маҳсулотлари маркетингининг истиқболини аниқлаш.

Тадқиқотнинг назарий ва услубий асоси қилиб, мамлакатимиз Президенти И.А.Каримов томонидан ишлаб чиқилган республикамизнинг бозор муносабатларига ўтиш тамойиллари, Олий Мажлиснинг қонуний ҳужжатлари, Республика Президенти ва Вазирлар Маҳкамасининг республикамизда дончилик соҳасини ривожлантириш ва дон мустақиллигини таъминлашга доир чиқарган Фармон ва қарорлари, Республика макроиқтисодиёт ва статистика вазирлиги, Ўздонмаҳсулот давлат акционерлик корпорацияси, Қишлоқ ва сув

хўжалиги вазирлиги, Республика кишлок хўжалиги вазирлиги қошидаги агросаноат мажмуида бозор ислохотлари институти, республикамиздаги ва чет мамлакатлардаги олимларнинг озиқ-овқат муаммоларини ҳал этишга бағишланган илмий тадқиқотларидан, ушбу соҳага тегишли бўлган монография ҳамда рисоалардаги маълумотлардан фойдаланилди.

Тадқиқот объекти этиб “Ўздонмахсулот” давлат акционерлик корпорацияси олинди.

Тадқиқот предмети сифатида мамлакатимизнинг дон маҳсулотларига бўлган талабини аниқлаш ва уни ички имкониятлар ҳисобидан қондириш ўртасидаги нисбат олинди.

Ишнинг илмий янгилиги мамлакатимизда эришилган макроиктисодий баркарорликни сақлаш мақсадида кишлок хўжалигининг асосий соҳаларидан бири бўлган дончилик соҳасини такомиллаштиришга доир янгича илмий ёндашув ишлаб чиқилди. Ушбу ёндашувнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

- республикамиздаги мавжуд истеъмолчиларнинг дон маҳсулотларига бўлган талаби аниқланди;

- истеъмолчиларнинг дон маҳсулотларига бўлган талабини ички имкониятлар ҳисобидан тўлиқ қондириш учун энг аввало ишлаб чиқариш ресурсларининг таркибини тубдан ўзгартириш лозимлиги аниқланди;

- дон маҳсулотларининг истеъмол каналлари аниқлаб чиқилди;

- етиштирилган дон маҳсулотларининг истеъмол каналлари бўйича мутаносиб тақсимланиши таҳлил қилинди;

- дон маҳсулотлари маркетингининг кўрсаткичлар тизими ишлаб чиқилди;

- дон маҳсулотлари маркетингининг иктисодий-математик моделлари тавсия этилди;

- маҳсулотларга нарх ўрнатиш ва рекламани ташкил этишда бозор сегментларининг хусусиятлари аниқланди;

- республикамизда дончилик соҳасини ривожлантиришда маркетинг концепцияси қўлланилди;

- агросаноат мажмуида дончилик соҳасини ривожлантириш учун маркетинг ахборотлар тизими яратилди.

Ишнинг амалий аҳамияти. Ушбу илмий иш кишлок хўжалиги соҳасида иктисодий ислохотларни чуқурлаштириш, мамлакатимизнинг дон

кўпроги ун ишлаб чиқариш учун, 7,5% омухта ем ишлаб чиқариш учун, қолган қисми эса уруғлик фонди, спирт саноати ва заҳира фондлари учун сарфланишини кўрсатди. Биринчи жадвалдаги маълумотлардан кўриниб турибдики, 1999 йилда 1998 йилдагига нисбатан 6,2% дан кўпроқ буғдой ун учун ва 0,5% дан кўпроги омухта ем учун сарфланган.

1-жадвал. Буғдойнинг истеъмол каналлари бўйича тақсимланиши.*

1-жадвал
(минг тонна ҳисобида)

Истеъмол каналлари	Й и л л а р		1999 йил 1998 йилга нисбатан (% ҳисобида)
	1998	1999	
Буғдой			106,9
Жами	3555,5	3800,0	100,0
Жумладан:			96,2
Ун учун	3200,0	3420,0	90,0
Омухта-ем учун	266,7	285,0	8,0
Спирт саноати учун	35,5	38,0	7,5
Уруғлик фонди**			1,1
учун	48,0	51,3	1,0
Заҳира фонди			1,4
учун	5,3	5,7	1,35
			0,2
			0,15

*Макроиктисодиёт ва статистика вазирлигидан олинган маълумот

**Уруғлик фондининг 10-15 фоизини заҳира фонди ташкил этади.

Бозор иқтисодиёти шароитида республикаимизнинг ички бозорини арзон нархдаги дон маҳсулотлари билан таъминлаш уларни ўзимизда етиштириш миқдорига бевосита боғлиқдир. Дон маҳсулотлари етиштиришни кўпайтириш учта омилга: 1) экин майдонларининг кўпайиши; 2) ҳосилдорликнинг кўпайиши; 3) экин майдонлари ва ҳосилдорликнинг биргаликда кўпайишига боғлиқ бўлади. Диссертацияда келтирилган ҳисоб-китобларга асосан 1999 йилдаги ялпи ҳосилнинг (1990 йилга нисбатан) 50,3%-га экин майдонининг кенгайиши, 22,1%-га ўртача ҳосилдорликнинг кўпайиши ва 27,6%-га экин майдони ва ўртача ҳосилдорликнинг биргаликда кўпайиши ҳисобидан эришилди. Ушбу келтирилган рақамлардан кўриниб турибдики, республикаимиз миқёсида экин майдонларидан самарали фойдаланиш даражаси жуда пастдир.

Шунинг учун истиқболда асосий эътиборни экин майдонларидан самарали фойдаланишга, бунинг учун эса энг аввало, экин майдонларининг таркибини яхшилаш, хўжаликларни сифатли уруғлик билан таъминлаш ва агротехника тадбирларини ўз вақтида ўтказишга қаратиш лозимдир.

Назаримизда, ҳозирги пайтда дон маҳсулотларига бўлган ички бозор талабини қуйидагича қондириш мумкин: 1) истеъмолчиларнинг донга бўлган талабини қондириш учун уни ўзимизда кўпроқ етиштириш; 2) дон маҳсулотларининг маълум қисмини жаҳон бозорларидан сотиб олиш орқали ички талабни қондириш.

Ҳар йили бутун дунё бўйича 1,85 млрд. тонна дон маҳсулотлари етиштирилади ва шундан 300 млн. тоннаси заҳирада сақланади. Ушбу етиштирилган дон маҳсулотларининг тахминан 600 млн. тонна буғдой, 880 млн. тоннасини маккажухори, арпа, сули, жавдари (қора буғдой), тариқ ва бошқа донлар, 370 млн. тоннасини шоли ташкил этади. Етиштирилган маҳсулотларнинг маълум қисми яъни 250 млн. тоннасини (шундан 125 млн. тоннасини буғдой, 20 млн. тоннасини шоли ва бошқалар ташкил этади) жаҳон бозорларида сотилади.

Дунё бўйича энг кўп буғдой етиштирувчи мамлакатлар жумласига Хитой (110 млн. тонна), Европа ҳамжамятига аъзо мамлакатлар (98 млн. тонна), АҚШ (62 млн. тонна), Россия (34 млн. тонна), Канада (29,8 млн. тонна) ва Австралия (23,7 млн тонна) киради.

Европа ҳамжамятига аъзо мамлакатлар дунёда энг кўп буғдой маҳсулотини экспорт ва импорт қилувчи ҳисобланади.

АҚШ бир йилда 27 млн. тонна, Канада 19,5 млн. тонна, Австралия 19,2 млн. тонна ва Аргентина 10,23 млн. тонна буғдойни экспорт қилади.

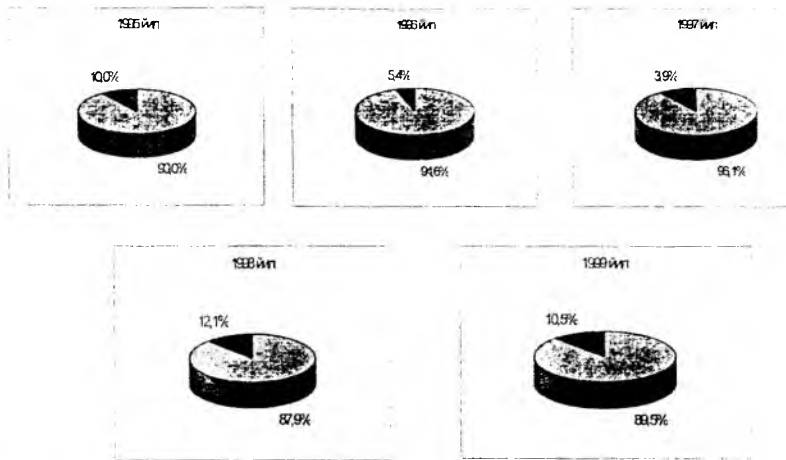
Дунё бўйича буғдойни четдан энг кўп сотиб олувчи давлатлар жумласига Бразилия (5,5 млн. тонна), Покистон (3,0 млн. тонна), Хитой (2,7 млн. тонна), Россия (2,6 млн. тонна), Шарқий Европа мамлакатлари (5,1 млн. тонна) ва Шимолий Африка давлатлари (1,6 млн. тонна) киради.

МДҲ мамлакатлари ичидан фақат Қозоғистонгина 1998-1999 йилларда 1,8 млн. тонна буғдойни экспорт қилди. Айтиш жоизки, мамлакатимиз ҳозирги пайтгача буғдой маҳсулотини экспортга чиқарган эмас.

Мамлакатимизга 1995 йилда-200 минг тонна, 1996 йилда-150 минг тонна, 1997 йилда-120 минг тонна, 1998 йилда-431 минг тонна ва 1999 йилнинг март ойигача 400 минг тоннадан кўпроқ буғдой четдан келтирилиб истеъмолчиларнинг талаби қондирилди. (1-расмга қаранг)

Ушбу расмдан кўриниб турибдики, 1995 йилда республикаимиз аҳолисининг 10,0 %, 1996 йилда 5,4 %, 1997 йилда 3,9 %, 1998 йилда 12,1 % ва 1999 йилнинг март ойигача 10,5 % талаби четдан келтирилган буғдой маҳсулоти ҳисобидан қондирилди.

1-расм Республика аҳолисининг бугдойга бўлган талабининг қондирилиши*



■ -мамлакатимизда етиштирилган бугдой маҳсулотининг миқдори

■ -четдан келтирилган бугдой маҳсулотининг миқдори

* Экономическое обозрение №2 (6) апрель 1999 г.

Республикаимиз 1999 йилда дон мустақиллигига асосан эришган бўлишига қарамадан четдан дон маҳсулотларининг олиб келинишини мамлакатимизда қаттиқ навли бугдойнинг нисбатан кам етиштирилаётганлиги билан изоҳлаш мумкин.

Охирги пайтларда талаб ва таклиф нисбатидан келиб чиққан ҳолда жаҳон бозорида дон маҳсулотларининг нархи, агар 1995 йилда Австралия бозорларида 0,027 тонна бугдой 5,38 \$-ни, 1996 йилда 6,19 \$-ни, АҚШ-да 1995 йилда 0,027 тонна бугдой 4,82 \$-ни, 1996 йилда 5,64 \$-ни, Аргентинада эса 4,47 \$ ва 5,47 \$-ни ташкил этган бўлса, ушбу кўрсаткич 1999 йилда (АҚШ FOB шарти бўйича) 1 тонна қаттиқ навли бугдой учун ўрта ҳисобда 120-130 АҚШ долларига тенг бўлди.

Республика аҳолисининг дон маҳсулотларига бўлган талабини қондириш асосан ички ишлаб чиқаришни кенгайтириш орқали унинг таклифини кўпайтириш, бунинг учун эса маҳсулот етиштирувчилар ва истеъмолчиларнинг манфаатларидан келиб чиққан ҳолда мақбул нарх ўрнатиш лозим бўлади.

Вазирлар Маҳкамасининг 4 март 2000 йил №79 “Қишлоқ хўжалиги экинларини баҳорги экишни уюшқоқлик билан ўтказиш ҳамда 2000 йилда давлат эҳтиёжлари учун харид қилинадиган қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари учун ҳисоб-китобларни ўз вақтида таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида” ги

қарорига мувофиқ мамлакатимиз эҳтиёжи учун харид қилинадиган бошоқли дон экинларининг ўртача харид нархлари қуйидаги миқдорларда белгиланди:

- буғдойнинг 1 тоннаси учун 21810 сўм;
- жавдарнинг 1 тоннаси учун 20720 сўм;
- арпа ва сўлининг 1 тоннаси учун 17450 сўм.

Мамлакатимиз эҳтиёжи учун 2000 йилда харид қилинган бошоқли дон экинларининг ўртача харид нархлари 1999 йилга нисбатан 37,7 фоизга кўпдир.

Муайян харажатларни талаб қилувчи дон маҳсулотларини ўзимизда етиштириш ва қайта ишлаш, уни сотиб олиш учун сарфланадиган қаттиқ валюта ресурсларимизни тежаш имкониятини беради.

II. Маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиб бозорни сегментларга ажратиш-унинг истеъмолчиларини махсус гуруҳларга ажратишни талаб этади. Истеъмол товарлари бозорида сегментларнинг қуйидаги турлари мавжуд:

-харидорлар сегментлари яъни истеъмолчилар, уларнинг талаб ва хатти-ҳаракатлари;

-товар сегментлари, маҳсулотнинг оммавий, арзон, махсус кундалик ва янги турларини назарда тутати;

-савдо сегментлари товарларнинг ҳаракати ва уларни сотиш усулларини ўз ичига олади;

-жуғрофий сегментлар (уларни иқтисодий ривожланиш даражасига кўра туман, вилоят ва шаҳарлар) аҳоли сонига ва уларнинг жойлашувига қараб бўлинади.

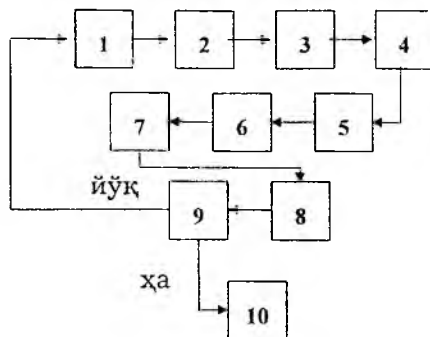
Бозор иқтисодиёти шароитида бозорларни сегментларга ажратишдан асосий мақсад истеъмолчиларнинг бозордаги хатти-ҳаракатларни чуқур ўрганиш, уларнинг талабини қондириш ва истиқболдаги талабларини тасаввур қилишдан иборат.

Республика ички бозорининг дон маҳсулотларига бўлган талабини ўрганиш мақсадида маркетинг стратегиясини асосий бошқичлари ишлаб чиқилди (2-расмга қаранг).

Маркетинг стратегияси-ҳўжаликларнинг ишлаб чиқариш имкониятларини бозор конъюктурасига мувофиқлаштириш ва қўйилган мақсадга эришишнинг комплекс воситаларини ишлаб чиқишни назарда тутати.

Бу ерда 1) истеъмолчиларнинг дон маҳсулотларига бўлган эҳтиёжини ўрганиш; 2) доннинг ички истеъмол бозори кўламини ўрганиш; 3) мулкчилик шакли турли хил бўлган хўжалик субъектларининг дон маҳсулотларини етиштириш салоҳиятларини аниқлаш; 4) дон экинларининг бозор талабларига

2-расм. Ички дон бозорида маркетинг стратегиясини босқичлари.



жавоб берувчи селекция навларини яратиш ва ҳудудий жойлаштириш; 5) дон маҳсулотларининг тақсимланиш каналларини иқтисодий нуқтаи-назаридан танлаш ва баҳолаш; 6) дон маҳсулотларини сотишни рағбатлантириш ва реклама режасини ишлаб чиқиш; 7) маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва баҳолаш; 8) республикада дон маҳсулотларини етиштириш ва сотишнинг истиқболлини белгилаш; 9) натижа қониқарлими?; 10) маркетинг стратегиясини жорий этиш.

Юқоридаги чизмадан кўришиб турибдики, агарда маркетинг фаолиятининг натижалари қарор қабул қилувчиларни қаноатлантирса, у ҳолда стратегияни жорий этишга киришилади, аксинча бўлса жараён 1-босқичдан қайта бошланади. Шу билан бирга диссертацияда дон маҳсулотлари маркетингининг 8 та блокдан иборат кўрсаткичлар тизими ишлаб чиқилди.

1) Демография ва меҳнат ресурслари блоки

1.1-аҳолининг ёши ва жинси бўйича гуруҳлари; 1.2-меҳнат ресурсларининг миқдори.

2) Дон маҳсулотларига бўлган талаб блоки

2.1-ун ишлаб чиқариш учун корхоналарнинг буғдойга бўлган талаби; 2.2-спирт ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг буғдойга бўлган талаби; 2.3-келгуси йил ҳосили учун хўжаликларининг уруғликга бўлган талаби; 2.4-чорвачилик соҳасининг омукта-емга бўлган талаби; 2.5-заҳира фондларининг талаби.

3) Дон маҳсулотларини етиштириш блоки

3.1-дон экин майдонларининг таркиби; 3.2-суғориладиган ва лалми ерлардан олинадиган ўртача ҳосилдорлик даражаси; 3.3-дон маҳсулотларини етиштириш ҳажми ва таркиби.

4) Дон маҳсулотларини етиштириш ва тақсимлаш мутаносиблиги блоки

4.1-дон маҳсулотларини етиштириш ва унга бўлган талаб ҳажмларининг маҳсулот турлари бўйича вектори; 4.2-дон маҳсулотларини етиштириш ва каналлар бўйича тақсимлаш мутаносиблиги.

5) Дон маҳсулотларини қайта ишлаш блоки

5.1-қайта ишловчи корхоналарнинг имкониятини аниқлаш; 5.2-қайта ишловчи корхоналарнинг тайёр маҳсулот ишлаб чиқариш имкониятини аниқлаш.

6) Ишлаб чиқариш ресурсларига бўлган эҳтиёж блоки

6.1-меҳнат ва моддий ресурсларга бўлган эҳтиёж; 6.2-минерал ўғитларга бўлган эҳтиёж.

7) Истеъмол блоки

7.1-аҳоли жон бошига тўғри келадиган истеъмол; 7.2-истеъмолчиларнинг дон маҳсулотларига бўлган эҳтиёжини ички имкониятлар ҳисобидан қондириш даражаси; 7.3-истеъмолчиларнинг дон маҳсулотларига бўлган эҳтиёжини четдан келтириш ҳисобидан қондириш даражаси.

8) Молиявий натижалар блоки

8.1-сотилган маҳсулот миқдори; 8.2-маҳсулот қиймати; 8.3-маҳсулот нархи; 8.4-маҳсулот таннархи; 8.5-фойда; 8.6-рентабеллик даражаси.

Бозор иқтисодиёти шароитида маркетинг стратегиясини амалга ошириш ва хўжаликларнинг молиявий аҳволини яхшилашда нарх маркетинги муҳим аҳамиятга эга.

Бозор иқтисодиёти шароитида нархлаштириш маҳсулот етиштирувчи хўжаликларнинг бозорда аниқ улушига эга бўлиши, кўзда тутилган фойдани олиши, маҳсулотнинг қайси ҳаётий даврийлик босқичида, қандай сиёсат юргизиш рақобатчилар хатти-ҳаракатларига жавоб топиш демакдир.

Етиштирилган маҳсулотларга нарх ўрнатиш орқали истеъмолчилар талабининг ошиши ёки камайиши мумкин. Агар маҳсулотнинг нархи қанчалик паст бўлса талаб шунчалик юқори бўлади ва аксинча, бу эса ўз навбатида талаб қайишқоқлигининг ўзгариши олиб келади.

Дон маҳсулотларини истеъмол килувчиларни харид қилишлик имкониятларига қараб тўртта сегментга ажратдик:

1) тежамли харидорлар-улар харид пайтида асосий эътиборни маҳсулот нархига, сифатига ва ассортиментига қаратадилар;

2) ўз имкониятига ишонган харидорлар-улар маҳсулот етиштирувчиларнинг рақобатчилар ўртасида тутган мавқеига ва хизмат кўрсатиш даражасига кўпроқ эътибор берадилар;

3) нафосатли харидорлар-маҳсулот етиштирувчи хўжаликларни қўллаб-қувватлаш учун маҳсулот турлари ва нархига аҳамият бермасдан сотиб олаверадилар;

4) дон маҳсулотларини сотиб олиш жараёнидаги қулайликларни ҳисобга олган ҳолда, нархи юқори бўлса ҳам маҳсулотларни сотиб олувчи истеъмолчилар.

Етиштирилган дон маҳсулотларини нархлаштириш стратегиясини ишлаб чиқиш хўжаликларнинг мақсадини аниқлаш, нархлаштиришнинг умумий сиёсатини белгилаш, нарх стратегияси, стратегияни амалга ошириш ва нархни мослаштириш каби босқичларни ўз ичига олади.

Амалиётда нархлаштиришдан учта мақсад назарда тутилади, биринчи мақсад маҳсулот етиштирувчи хўжаликлар бозорда ўз улушини кўпайтиришга ҳаракат қилиши, иккинчи мақсад фойдани кўпайтириши ва учинчи мақсад дон маҳсулотларини етиштирувчилар бозордаги ўз мавқеини ушлаб туришига асосланган стратегиясидан иборат бўлади.

Бунда баъзи бир ноҳуш ҳаракатларнинг олдини олиш, рақиблар ҳаракатини сусайтириш, истеъмолчилар билан яхши муносабатларни сақлаб қолиш, янги рақобат чиқишига қарши туриш ва нархни мувозанатлаштиришдан иборатдир.

Рақобатга асосланган нарх стратегиясида етиштирилган дон маҳсулотларига баланд ёки паст нарх ўрнатилиши дон маҳсулотлари нархининг асосига бевосита боғлиқдир.

Дон маҳсулотларига ўрнатиладиган нарх асоси қуйидагилардан иборат:

-бозорга чиқарилаётган маҳсулотга бўлган талаб ҳажми ва унинг динамикаси;

-рақобатли бозорда маҳсулотга бўлган талабнинг эгилувчанлик коэффициентини;

-харидорларнинг иқтисодий ва руҳий имкониятлари ҳисобга олинган ҳолда унга тахминий нарх ўрнатилиши;

-хўжаликларнинг мақбул нархларни танлаш орқали фойда олиши;

-етиштирилган маҳсулот нархининг рақиблар маҳсулоти нархига нисбатан аниқланиши ва унинг рақобатбардошлигини инобатга олган ҳолда ўзгартирилиши;

-дон маҳсулотлари нархининг уларни етказиб бериш шарти ва муддатига мослаштирилиши;

-етиштирилган маҳсулот нарҳининг юқори ёки пастлиги аниқлаш ва ушбу камчиликларни тузатиш мақсадида маркетологлар тавсиясига мувофиқ унга чегаралар ўрнатилиши;

-маҳсулот нарҳининг динамикаси унинг бозордаги ҳаёт циклига боғлиқлиги;

-нарх тактикасини ишлаб чиқиш, бунда етиштирилган маҳсулотларнинг бир хил нархда сотилиши маҳсулотлар миқдорининг камайиши ва унинг арзон нархларда сотилишига олиб келиши;

-истеъмолчиларнинг имконият ва шароитларини ҳисобга олган ҳолда маҳсулотларни имтиёзли нархларда сотилиши;

-маҳсулотларнинг шартнома асосида сотилиши;

-маҳсулот экспорт нарҳининг аниқланиши.

Ўтган даврларда айрим турдаги озиқ-овқат маҳсулотлари нарҳининг ўсиши билан маҳсулотни кўпайтириш муаммоси осонгина ҳал этилди, ammo бунда маҳсулот ассортименти ва унинг сифатига эътибор берилмади.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг нархи билан истеъмолчилар хариди ўртасида чамбарчас алоқадорлик мавжуд бўлиб уни талаб қонуни, талабнинг нарх раволиги ва бозор сегментацияси билан изоҳлаш мумкин.

Бозор иқтисодиёти шароитида ушбу муносабат ҳар доим ҳам мақсадга мувофиқ бўлавермайди. Айрим қишлоқ хўжалик маҳсулотларига талаб шундайки, муайян шароитларда юқори нархлар кўпроқ маҳсулот етиштиришни таъминлайди. Бозорнинг айрим сегментларига мўжалланган-айтайлик сифатли-экологик жиҳатдан тоза, витаминларга бой ва тўйимли бўлган қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини истеъмолчилар унинг нархидан қатъий назар сотиб олишга ҳаракат қиладилар.

Маҳсулотлар нарҳининг ўзгаришига оид қабул қилинадиган маркетинг қарорлари, бозор конъюнктураси ва олиб бориладиган маркетинг тадқиқотларига бевосита боғлиқдир.

Бозор иқтисодиёти шароитида республикамызда қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини давлат томонидан ўрнатилган нархларда сотиш улуши камайиб, талаб ва таклифдан келиб чиққан ҳолда уларни эркин ва келишилган нархларда сотиш улуши ортиб бормоқда.

Ҳозирги пайтда республикамызда етиштирилаётган қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бўйича давлат харид ҳажми бекор қилинган бўлиб, юқорида айтиб ўтилган Вазирлар Маҳкамасининг 4 март 2000 йилдаги №79-сонли

қарорига мувофиқ фақатгина пахта толасининг давлат харидлари ҳажми уни етиштириш ҳажмининг 30 фоизи даражасида сақлаб қолинди.

Шуни алоҳида таъкидлаш лозимки, дон маҳсулотларини етиштирувчи хўжаликларнинг молиявий аҳволини яхшилаш учун етиштирилган маҳсулотларни улгуржи нархларда республикамиздаги “товар хом ашё” биржасида брокерлар ёки дилер-мустақил воситачи тадбиркорлар орқали эркин нархларда сотиш мақсадга мувофиқдир.

Қишлоқ хўжалиги соҳасида иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш ва маҳсулот етиштирувчи хўжаликларнинг молиявий аҳволини яхшилаш мақсадида Вазирлар Маҳкамасининг 1998 йил 7 феврал №61 сонли “Қишлоқ хўжалиги корхоналарини санация қилиш чора-тадбирлари тўғрисида” ги қарори қабул қилинди. Ушбу қарорга мувофиқ ўтган давр мобайнида 250 тадан ортиқ тўлов қобилиятига эга бўлмаган ва қониқарсиз баланс тузилишига, яъни даромад билан таъминланмаган қишлоқ хўжалиги корхоналари санация қилинди, бу эса санация қилинган кўпгина хўжаликларнинг йилни фойда билан яқунлаш имкониятини берди.

Мамлакатимизнинг бозор иқтисодиётига босқичма-босқич ўтиш даврида етиштирилган дон маҳсулотлари нархи билан ушбу маҳсулотларни етиштириш учун зарур бўладиган моддий-техник ресурслар ва кўрсатиладиган хизмат таърифлари ўртасида сезиларли даражада тафовутнинг мавжудлиги дон маҳсулотларини етиштирувчи хўжаликлар молиявий аҳволининг ёмонлашувига олиб келди.

Қишлоқ хўжалигида фойдаланиладиган моддий-техник ресурсларнинг нархи 1998 йилда 1991 йилга нисбатан 0,23 га 1 нисбатда, яъни саноат маҳсулотларининг нархи қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг нархиغا нисбатан 5 мартага ошди.

Вужудга келган саноат маҳсулотларининг нархи билан қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг нархи ўртасидаги диспропорционал нархни юқори даромад олиш, ресурсларини иқтисод қилиш, бозор иқтисодиёти шароитида тўлов қобилиятига эга бўлган истеъмолчиларнинг эҳтиёжларидан келиб чиққан ҳолда уларни турлари бўйича етиштириш ва саноат маҳсулотларининг нархини барқарорлаштириш орқали ҳал қилишимиз мумкин.

Бозор иқтисодиёти шароитида дон маҳсулотларини етиштирувчи хўжаликларнинг молиявий аҳволини барқарорлаштириш учун ҳукуматимиз томонидан нарх, молия-бюджет, солиқ, кредит, инвестиция, ижтимоий сиёсат

нуқтаи-назаридан ёрдам кўрсатиш ва давлат лизингини ривожлантириш зарур.

Ҳозирги пайтда дон маҳсулотларини етиштириш учун кетадиган харажатларнинг ошганлигини:

-қишлоқ хўжалиги учун зарур бўладиган моддий-техник ресурслар нархининг юқори даражада эканлиги;

-дон маҳсулотларини етиштирувчи хўжаликларнинг агротехника тадбирларини ўз вақтида ўтказмаганлиги, хўжаликларнинг сифатли уруғликлар билан таъминланмаганлиги, замонавий техника ва технологиялардан етарли даражада фойдаланилмаётганлиги сабабли маҳсулот етиштириш миқдори ва тўлов қобилиятига эга бўлган харидорлар сонининг камайганлиги;

-қишлоқ хўжалик корхоналаридаги асосий фондларни нархлашда умумий харажатлар бўйича амортизация улушининг кўпайганлиги билан изоҳлаш мумкин.

Бозор иқтисодиёти шароитида ушбу ҳолатларни бартараф этиш учун энг аввало, ишлаб чиқариш ва меҳнат ресурсларидан самарали фойдаланиш, мулкчилик шакли турли хил бўлган хўжаликлар сонини кўпайтириш, уларга кўпроқ эркинлик бериш ва саноатни қишлоққа олиб бориш лозимдир.

Макродаражада ижтимоий, иқтисодий ва ташкилий маркетинг тадбирларининг ўтказилиши ушбу соҳанинг сифат жиҳатидан янги бўлган даражага кўтарилиш имкониятини таъминлайди.

Одатда маҳсулот етиштириш, истеъмол каналлари бўйича мақбул тақсимлаш ва сотиш тўғрисидаги маркетинг қарорларини қабул қилишда аниқ маркетинг ахборотларидан фойдаланиш талаб этилади.

III. Истиқболда мамлакатимизда дончилик соҳасини ривожлантириш йўллари, маркетинг ахборотлар тизими, бозор конъюнктураси ва истиқболни аниқлаш вариантларини ижтимоий-иқтисодий баҳолаш.

Республикаимизда ушбу соҳани ривожлантириш бўйича маркетинг ахборотининг асосини истеъмолчиларнинг дон маҳсулотларига бўлган талаби тўғрисидаги маълумотлар ташкил этади. Бу маълумотлар харидорларнинг дон маҳсулотларига бўлган талаби, таркиби, ривожланиш тенденция ва қонуниятларини ўзида мужассамлаштиради.

Ушбу соҳа қуйидаги маркетинг ахборотлар тизимидан:

а) аҳоли сони ва ёши тўғрисидаги;

б) тўловга лаёқатли истеъмолчиларнинг эҳтиёжи ҳақидаги;

в) маҳсулот етиштириш учун зарур бўладиган ишлаб чиқариш ва меҳнат ресурслари тўғрисидаги;

г) мамлакатимизда етиштирилган маҳсулот миқдори ва таркиби тўғрисидаги;

д) етиштирилган маҳсулотларни истеъмол каналлари бўйича мақбул тақсимлаш ва сотиш тўғрисидаги;

е) аҳоли жон бошига тўғри келадиган йиллик истеъмол тўғрисидаги;

ж) маҳсулот етиштирувчи хўжаликларнинг молиявий кўрсаткичлари тўғрисидаги ахборотлардан иборат.

Бозор конъюктураси-маълум даврда талаб ва таклиф мувозанати, нарх ва бозор ҳажми каби иқтисодий кўрсаткичларни ўзида акс эттиради.

Мамлакатимизда дон маҳсулотлари бозорининг таҳлилини қуйидаги йўналишлар бўйича олиб бориш мумкин: 1) агар конъюктуранинг ўзгариши ва унинг тенденцияларини билиш назарда тутилса, у ҳолда унинг белгиланган даврдаги динамикаси ўрганилади; 2) агар конъюктуранинг маълум муддатдаги аҳолини билиш зарур бўлса, етиштирилган маҳсулотнинг ҳаёт цикли таҳлил қилиб чиқилади.

Бозор иқтисодиёти шароитида бозор конъюктурасига доир тўқланган ахборотларни урта қисмга бўлиш мумкин. Биринчиси олдинги даврлардаги бозор конъюктураси тўғрисидаги маълумотлар бўлиб, уларнинг ҳозирги даврга ҳеч қандай алоқаси йўқ. Иккинчиси бозор конъюктурасининг ҳозирги пайтдаги аҳолини акс эттиради, лекин конъюктуранинг истиқболига таъсир кўрсатмайди. Учинчиси бозор конъюктурасининг истиқболдаги ўзгаришини аниқлаш имконини беради.

Ишлаб чиқариш соҳаси бозор конъюктурасида рўй бераётган барча ўзгаришларнинг манбаи бўлиб ҳисобланади. Дон маҳсулотлари бозорининг мувозанатини сақлаш мақсадида маҳсулот етиштиришнинг истиқбол вариантлари ишлаб чиқилди ва улар ҳақидаги маълумотлар 2-чи жадвалда келтирилди.

Жадвалда келтирилган маълумотлардан кўриб турибдики, истиқболни белгилаш учун экстраполяция усулидан фойдаланган ҳолда биринчи вариантда аниқланган ҳосилдорликга эришиш учун республикаимизда истиқболда буғдой учун 1382,21 минг гектар ажратилиши зарур, бу 1999 йилдаги буғдой майдонига тенг демакдир. Кўриб чиқилаётган вариантларда мамлакатимизда кузги буғдойнинг ўртача ҳосилдорлик даражаси экин

Республикада 2005 йилгача бўлган даврда дон маҳсулоти
 етилишининг истиқболлини белгилаш вариантлари*

№	Дон экинлари-нинг номи	1999 йилда			I-вариант			II-вариант			III-вариант			IV-вариант		
		Ҳос. олин. майдон минг га	Ялли ҳосил минг т.	Ялли ҳосил минг т.	Ҳос. олин. майдон минг га	Ялли ҳосил минг т.	Ҳос. олин. майдон минг га	Ялли ҳосил минг т.	Ҳос. олин. майдон минг га	Ялли ҳосил минг т.	Ҳос. олин. майдон минг га	Ялли ҳосил минг т.	Ҳос. олин. майдон минг га	Ялли ҳосил минг т.	Ҳос. олин. майдон минг га	Ялли ҳосил минг т.
1.	Бугдой	Ҳос-к ўртача 1382,21**	3580,0	4146,6	1382,21	4146,6	34,0	1119,5	1382,21	4699,5	37,5	1603,3	1382,21	5183,3	42,0	2225,3
2.	Арпа	57,01***	116,9	131,1	57,01	131,1	57,01	151,1	57,01	171,0	57,01	171,0	57,01	171,0	57,01	204,1
3.	Шоли	141,1	379,6	443,1	23,0	14,2	26,5	34,2	30,0	30,0	30,0	54,1	508,0	141,1	35,8	87,2
4.	Мақажў-хори дони	26,9	87,2	63,5	31,4	63,5	34,5	107,2	36,0	128,4	36,8	106,7	36,8	128,4	39,6	179,2
5.	Жавдари	1,05	2,13	2,31	2,05	2,31	1,05	2,57	2,57	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,5
6.	Дуққакли экинлар	20,3	8,7	10,7	22,0	0,18	24,5	0,44	13,0	13,7	28,5	0,87	13,0	17,9	33,0	1,37
7.	Сули	6,7	0,19	2,0	8,2	0,19	10,5	5,0	13,8	9,2	13,8	0,19	13,0	16,7	13,0	13,0
		0,19	0,39	0,43	0,19	0,43	0,19	0,46	0,19	0,50	0,19	0,50	0,19	0,50	0,19	0,55
		20,3	22,5	0,04	22,5	0,04	24,0	00,7	26,2	0,11	26,2	0,11	28,7	0,16	28,7	0,16

*-Макроиктисодиёт ва статистика вазирлигидан олинган маълумот

**-шундан 300 минг га лалми,

*** -шундан 15 минг га лалми майдон таққил этади.

майдонларидан самара фойдаланиш натижасида биринчи вариантда ҳар гектаридан 30,0 центнерни, иккинчи вариантда 34,0 центнерни, учинчи вариантда 37,5 центнерни ва тўртинчи вариантда 42,0 центнерни ташкил этди.

Шу билан бир қаторда тажрибанинг биринчи вариантыда буғдой етиштириш бўйича ялпи ҳосил республикада 4146,6 минг тонна ташкил этди, бу 1999 йилга нисбатан 566,6 минг тоннага ёки 15,8 фоизга, иккинчи вариантда 4699,5 минг тонна ёки 31,3 фоизга, учинчи вариантда 5183,3 минг тонна ёки 44,8 фоизга ва охириги тўртинчи вариантда 5805,3 минг тонна ёки 62,2 фоизга кўп демакдир. Қолган маҳсулот турлари бўйича ҳам ялпи ҳосилнинг истиқболда ошиши назарда тутилмоқда.

Қишлоқ хўжалигида мавжуд 4,2 миллион гектар суғориладиган экин майдонлари таркибининг ўзгариши натижасида дон экин майдонлари аввалги йилларга нисбатан кўпайди, 1999 йилда дон экин майдонлари умумий суғориладиган экин майдонларининг 31,0% -ни ташкил этган бўлса, буғдойнинг улуши эса умумий дон экинлари майдонининг 71,0 % -ни ташкил этди.

Шуни қайд этиш лозимки, мамакатимизда қисқа муддатлар ичида импортнинг ўрнини босадиган, рақобатбардошли дон маҳсулотларининг улушини кўпайтириш мавжуд ресурслардан самарали фойдаланишни талаб этади. Бу эса республикада иқтисодиётини мустаҳкамлашга ва пировардида аҳоли турмуш даражасининг юксалишига олиб келиши табиийдир.

ХУЛОСА ВА ТАКЛИФЛАР.

1. Бозор иқтисодиётига босқичма-босқич ўтиш даврида мамалакатимиздаги мавжуд истеъмолчиларнинг дон маҳсулотларига бўлган талаби ўрганиб чиқилди.

2. Маркетинг тадқиқотлари ёрдамида дон маҳсулотларининг истеъмол каналлари ўрганилди, улар:

-ун саноати учун;

-спирт саноати учун;

-омухта-ем учун;

-уруғлик фонди учун;

-ва заҳира фондларидан иборат бўлиб, етиштирилган маҳсулотнинг ушбу истеъмол каналлари бўйича тақсимланиш мутаносиблиги ўтган даврлар бўйича таҳлил қилиб чиқилди.

3. Истеъмолчиларнинг дон маҳсулотларига бўлган талабини тўлиқ

қондириш мақсадида мамлакатимизга четдан олиб келинган дон маҳсулотларининг миқдори ва таркиби ўрганилди.

4. Истеъмолчиларнинг дон маҳсулотларига бўлган талабларини ички имкониятлар ҳисобидан қондириш учун экин майдонининг кенгайиши (ўртача ҳосилдорлик ўзгармаган ҳолда), ўртача ҳосилдорликнинг кўпайиши (экин майдони ўзгармаган ҳолда), ҳам экин майдони ҳам ўртача ҳосилдорликнинг кўпайиши ялпи маҳсулот миқдорига таъсири аниқлаб чиқилди, 1999 йилдаги ялпи маҳсулотга (1990 йилга нисбатан) 50,3%-га экин майдонининг кенгайиши, 22,1%-га ўртача ҳосилдорликнинг кўпайиши ва 27,6%-га экин майдони ва ўртача ҳосилдорликнинг биргаликда кўпайиши ҳисобидан эришилди.

5. Бозор иқтисодиётига ўтиш даврида республикаимиз аҳолисини ижтимоий ҳимоя қилиш мақсадида дон маҳсулотлари бозори сегментининг қуйидаги турлари аниқланди:

- харидорларнинг сегментлари яъни уларнинг дон маҳсулотларига бўлган талаб ва хатти-ҳаракати;

- дон маҳсулотларининг сегментлари, уларнинг оммавийлиги, бозорларга мослашувчанлиги, махсус кундалик ва янги турлари;

- дон маҳсулотларининг савдо сегментлари, маҳсулотнинг ҳаракати ва уларни сотиш усуллари;

- жуғрофий сегментлар республикаимиз аҳолисининг туман, вилоят ва шаҳарлар бўйича жойлашувини назарда тутди.

6. Мамлакатимиз ички дон бозорида маркетинг стратегиясининг асосий босқичлари ишлаб чиқилди.

7. Республикаимизда дончилик соҳасини ривожлантириш мақсадида бири-бирига боғлиқ бўлган 8 та блокдан иборат дон маҳсулотлари маркетингининг кўрсаткичлар тизими яратилди.

8. Маҳсулот етиштирувчи хўжаликларнинг молиявий аҳволини яхшилаш учун нарх маркетинги, унинг мақсади ва унга таъсир этувчи омиллар аниқланди.

9. Мамлакатимизнинг иқтисодий мустақиллигини мустаҳкамлаш ва истиқболда рақобатбардошли маҳсулотлар етиштиришни кўпайтириш мақсадида дон маҳсулотлари нархининг асоси ва нарх стратегияси ўрганиб чиқилди.

10. Мамлакатимизда дончилик соҳасини ривожлантириш учун зарур бўладиган маркетинг ахборотлар тизими ва бозор конъюнктураси ўрганилди.

майдонларидан самара фойдаланиш натижасида биринчи вариантда ҳар гектаридан 30,0 центнерни, иккинчи вариантда 34,0 центнерни, учинчи вариантда 37,5 центнерни ва тўртинчи вариантда 42,0 центнерни ташкил этди.

Шу билан бир қаторда тажрибанинг биринчи вариантыда буғдой етиштириш бўйича ялпи ҳосил республикада 4146,6 минг тоннани ташкил этди, бу 1999 йилга нисбатан 566,6 минг тоннага ёки 15,8 фоизга, иккинчи вариантда 4699,5 минг тонна ёки 31,3 фоизга, учинчи вариантда 5183,3 минг тонна ёки 44,8 фоизга ва охириги тўртинчи вариантда 5805,3 минг тонна ёки 62,2 фоизга кўп демакдир. Қолган маҳсулот турлари бўйича ҳам ялпи ҳосилнинг истиқболда ошиши назарда тутилмоқда.

Қишлоқ хўжалигида мавжуд 4,2 миллион гектар суғориладиган экин майдонлари таркибининг ўзгариши натижасида дон экин майдонлари аввалги йилларга нисбатан кўпайди, 1999 йилда дон экин майдонлари умумий суғориладиган экин майдонларининг 31,0% -ни ташкил этган бўлса, буғдойнинг улуши эса умумий дон экинлари майдонининг 71,0 % -ни ташкил этди.

Шуни қайд этиш лозимки, мамакатимизда қисқа муддатлар ичида импортнинг ўрнини босадиган, рақобатбардошли дон маҳсулотларининг улушини кўпайтириш мавжуд ресурслардан самарали фойдаланишни талаб этади. Бу эса республикада иқтисодиётини мустаҳкамлашга ва пировардида аҳоли турмуш даражасининг юксалишига олиб келиши табиийдир.

ХУЛОСА ВА ТАКЛИФЛАР.

1. Бозор иқтисодиётига босқичма-босқич ўтиш даврида мамалакатимиздаги мавжуд истеъмолчиларнинг дон маҳсулотларига бўлган талаби ўрганиб чиқилди.

2. Маркетинг тадқиқотлари ёрдамида дон маҳсулотларининг истеъмол каналлари ўрганилди, улар:

-ун саноати учун;

-спирт саноати учун;

-омухта-ем учун;

-уруғлик фонди учун;

-ва заҳира фондларидан иборат бўлиб, етиштирилган маҳсулотнинг ушбу истеъмол каналлари бўйича тақсимланиш мутаносиблиги ўтган даврлар бўйича таҳлил қилиб чиқилди.

3. Истеъмолчиларнинг дон маҳсулотларига бўлган талабини тўлиқ

қондириш мақсадида мамлакатимизга четдан олиб келинган дон маҳсулотларининг миқдори ва таркиби ўрганилди.

4. Истеъмолчиларнинг дон маҳсулотларига бўлган талабларини ички имкониятлар ҳисобидан қондириш учун экин майдонининг кенгайиши (ўртача ҳосилдорлик ўзгармаган ҳолда), ўртача ҳосилдорликнинг кўпайиши (экин майдони ўзгармаган ҳолда), ҳам экин майдони ҳам ўртача ҳосилдорликнинг кўпайиши ялпи маҳсулот миқдорига таъсири аниқлаб чиқилди, 1999 йилдаги ялпи маҳсулотга (1990 йилга нисбатан) 50,3%-га экин майдонининг кенгайиши, 22,1%-га ўртача ҳосилдорликнинг кўпайиши ва 27,6%-га экин майдони ва ўртача ҳосилдорликнинг биргаликда кўпайиши ҳисобидан эришилди.

5. Бозор иқтисодиётига ўтиш даврида республикаимиз аҳолисини ижтимоий ҳимоя қилиш мақсадида дон маҳсулотлари бозори сегментининг қуйидаги турлари аниқланди:

- харидорларнинг сегментлари яъни уларнинг дон маҳсулотларига бўлган талаб ва хатти-ҳаракати;

- дон маҳсулотларининг сегментлари, уларнинг оммавийлиги, бозорларга мослашувчанлиги, махсус кундалик ва янги турлари;

- дон маҳсулотларининг савдо сегментлари, маҳсулотнинг ҳаракати ва уларни сотиш усуллари;

- жуғрофий сегментлар республикаимиз аҳолисининг туман, вилоят ва шаҳарлар бўйича жойлашувини назарда тутди.

6. Мамлакатимиз ички дон бозорида маркетинг стратегиясининг асосий босқичлари ишлаб чиқилди.

7. Республикаимизда дончилик соҳасини ривожлантириш мақсадида бири-бирига боғлиқ бўлган 8 та блокдан иборат дон маҳсулотлари маркетингининг кўрсаткичлар тизими яратилди.

8. Маҳсулот етиштирувчи хўжаликларнинг молиявий аҳволини яхшилаш учун нарх маркетинги, унинг мақсади ва унга таъсир этувчи омиллар аниқланди.

9. Мамлакатимизнинг иқтисодий мустақиллигини мустаҳкамлаш ва истиқболда рақобатбардошли маҳсулотлар етиштиришни кўпайтириш мақсадида дон маҳсулотлари нархининг асоси ва нарх стратегияси урганиб чиқилди.

10. Мамлакатимизда дончилик соҳасини ривожлантириш учун зарур бўладиган маркетинг ахборотлар тизими ва бозор конъюнктураси ўрганилди.

11. Дон маҳсулотлари бозорининг мувозанатини сақлаш ва истеъмолчилар талабини ички имкониятлар ҳисобидан тўлиқроқ қондириш мақсадида дон маҳсулотлари етиштиришга доир истиқболни белгилаш вариантлари тавсия этилди.

Диссертациянинг асосий мазмуни қуйидаги илмий ишларда чоп этилган:

1. Концептуальные модели развития агропромышленных формирований перерабатывающего комплекса. Сб.//Вопросы моделирования и информатизации экономики АН РУз. Ташкент 1994. Вып. 10. С. 85-91. (в соавторстве).

2. Моделирование структуры производства и потребления зерновой продукции в республике. Сб.//Вопросы моделирования и информатизации экономики АН РУз. Ташкент 1997. Вып.14. С. 49-58. (в соавторстве).

3. Вопросы оптимизации структуры производства и реализации зерновой продукции Сб.//Вопросы моделирования и информатизации экономики АН РУз. Ташкент 1997. Вып. 15. С. 83-90.

4. Дончилик соҳасида ахборот тизими ва менежмент масалалари ҳақида. //Международная конференция “Современные компьютерные технологии в экономике, науке и образовании” Тошкент Давлат Иқтисодиёт Университети, Ташкент 1998. 13-15 октябрь. 74 б.

5. Бозор иқтисодиёти шароитида дон маҳсулотларини етиштириш ва сотиш мутаносиблиги //Узбекский журнал “Проблемы информатики и энергетики”. Издательство “Фан” АН РУз. Ташкент 2000. №2. 37-42 б. (в соавторстве).

6. Маркетинг тизимида нархлаштириш ва баҳо сиёсати //Бозор, пул ва кредит ойномаси. Тошкент 2000. №4. 67-69 б.

7. Ўзбекистонда дон маҳсулотлари маркетингининг стратегияси //Иқтисодиётни эркинлаштиришнинг минтақавий муаммолари. Фарғона Давлат Университетининг 70-йиллигига бағишланган халқаро илмий-амалий анжуман материаллари. Фарғона 2000. 19-20 апрель. 2-чи китоб. 133-136 б.

8. Концепция развития сельского хозяйства Республики Узбекистан //Журнал “Достижения науки и техники АПК”. Москва 2000. №7. Июль. С 38-39.

Краткое содержание диссертационной работы А.Ш.Алланазарова на тему «Маркетинг зерновой продукции и его совершенствование (на примере Республики Узбекистан)».

В связи с приобретением Республики Узбекистан суверенитета и проявления в то же время необходимости эволюционного перехода к рыночным отношениям зерновые отрасли приобрели приоритетное направление. При этом выявлены основные условия развития зерновой отрасли, согласно которым использованы рыночные механизмы в сочетании с принципами государственного регулирования, что является активным инструментом совершенствования системы прогнозирования, принятия маркетинговых решений по определению и согласованию спроса и предложения зерновой продукции.

В качестве неотъемлемой составной части этой системы и основным этапом реализации задач маркетинговых исследований предложен методический инструментарий, который позволил представить достаточно полную информацию о конъюнктуре рынка зерновой продукции.

В связи с этим исследована и разработана маркетинговая система определения темпов и пропорций структуры и объема потребности, производства и потребления зерновой продукции. Рассчитан объем потребности страны в зерновой продукции и определены пути его удовлетворения.

Произведен анализ сложившейся структуры и объема производства зерновой продукции в разрезе категорий хозяйств областей Республики. Выявлены сырьевые потоки зерновой продукции в конечном производстве, изучены вопросы импорта в конкурентной рыночной экономике. Обоснована система задач развития маркетинговых мероприятий, связанных с определением потребности, производства и потребления зерновой продукции на основе современных маркетинговых взглядов.

В работе рекомендована система маркетинговой информации, предложены конъюнктуры рынка в качестве различных вариантов структуры и объема потребности зерновой продукции, произведена сравнительная социально-экономическая оценка их альтернативных вариантов.

В заключении сформулированы основные выводы, вытекающие из содержания проведенного исследования.

**SUMMARY OF THE DISSERTATION WORK OF ALLANAZAROV A. Sh.
ON THE THEME "MARKETING OF THE GRAIN PRODUCTS AND ITS
IMPROVING" (ON THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN)**

Due to the obtaining of sovereignty by the Republic of Uzbekistan and at the same time revealing the necessity of evolutionary transition to the market relations, grain branches acquired priority direction. Hereby basic conditions of the grain branch have been revealed according to which the market mechanisms in combination with principals of the state regulation have been used, which are active instrument of improvement of the forecasting system, making of the marketing decisions under definition and agreement of the demand and supply of the grain products.

As an integral part of this system and the main stage of the realization of the tasks for marketing researches the methodical instrumentation has been offered which allowed to present fully enough information about situation at the grain products market.

In this regard, the marketing system of rates and proportions determination of the structure and volume of demand, production and use of the grain products has been investigated and elaborated. It has been calculated volume of demand of the country in grain products and determined ways of its satisfaction.

An analysis of the existing structure and volume of production of the grain products in the aspect of category of farms in the regions of the Republic has been made. Input flows of grain products in final production have been revealed and import issues in competitive market economics have been studied. The system of tasks of marketing development related to determination of needs, production and consumption of grain products on basis of modern marketing approaches has been established.

In the work it has been recommended the system of marketing information, offered conjuncture of the market as different versions of the structure and volume of grain needs, the comparative social and economical evaluation of their alternative variants has been made.

In the final part the major conclusions, which are developed from the research, are given.